MANUAL DE



Merchandising

María Inés Gómez Reyes
Facultad de Diseño Industrial y Arquitectura

1.¿Qué es el visual merchandising?

2.Reglas de oro del visual merchandising

3.¿Quién es el visual merchandiser?

4.Funciones principales del visual merchandiser

5.Elementos del visual

5.1. Punto de venta

5.2. Fachada
5.3. Rotulo
5.4. El escaparate
5.5. El layout
5.6. Los puntos focales
5.7. Magic table
5.8. Muebles expositores
5.9. Exhibicion perimetral

6.Diseño del layout

6.1. Principios de la planificación espacial
6.2. Pasillos
6.3. Zonas
6.4. Segmentación estratégica del producto

7.Marketing online

8.Instructivos

9.Casos de estudio

10.Workshop

11.Conclusiones

ÍNDICE

¿ QUE ES EL VISUAL MERCHANDISING ?

En sentido literal, el Merchandising viene de “merchandise” (mercancía). En inglés, el sufijo “ing” indica acción o movimiento. Por lo tanto, lo primero que entendemos del concepto del Merchandising es el “movimiento de la mercancía hacia el consumidor”.

La forma mas sencilla para describir que es el visual merchandising es decir que es la forma en la que nuestro producto es percibido por los ojos del consumidor, pero adicional a esto es esencial comprender que el visual se enfoca en detectar los deseos del cliente para seducirlo con una interacción de los sentidos teniendo en cuenta la exposición del producto, el aroma, la música y la temperatura , acompañado de una imagen fuerte, eventos promocionales y un packaging atractivo ; donde la interacción de todos estos elementos tienen como resultado un conjunto de técnicas que ayudan a promover las ventas , la rotación del producto y el trafico dentro de un punto de venta.

“El vendedor silencioso”

REGLAS DE ORO DEL VISUAL

VISIBILIDAD DE MARCA: Cuando hablamos de visibilidad de marca nos referimos a cada una de esas premisas de valor que le aporta a la construcción de marca generando un gran elemento diferenciador frente a los competidores .

POSICIÓN DEL PRODUCTO: Cada producto llega con una capsula de información, la cual se refiere a la premisas del producto enfocadas en el precio y las tendencias. según estas dos premisas el producto debe tener una exhibición especial en el punto de venta ; teniendo en cuenta que su diseño impacta de manera diferente de acuerdo a la distribución

INFLUIR EN LAS PERSONAS: Cada actividad , evento o circunstancia en la cual el visual trabaja , debe llegar a la mente y al corazón de todos nuestros consumidores, generando una imagen que represente la identidad de la empresa y dejando una emocion positiva en el consumidor.

¿QUIEN ES EL VISUAL Merchandiser?

Es el responsable de la comunicación interior de cualquier espacio comercial. Encargado de la presentación de la tienda, de crear y potenciar el ambiente interior hasta decidir los movimientos interiores del producto en la venta dinámica.

* Un profesional informado de las costumbres urbanas, del espacio y de la competencia.

* Con conocimientos comerciales para la venta por impulso y conocimientos de marketing y merchandising estratégico.

* Con dotes de creatividad y capaz de aportar ideas nuevas transformando cualquier espacio. Informado de la realidad del comercio para ofrecer escaparates efectivos.

• Un profesional curioso , activo y con una sensibilidad por el diseño y la espacialidad.





FUNCIONES PRINCIPALES DEL *Visual Merchandiser*

*DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA EL PUNTO DE VENTA:

La publicidad desarrollada para el punto de venta, permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, así como de la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.

*DISEÑO DE UN EMPAQUE ATRACTIVO Y PERSUASIVO:

El diseño, el grafismo y el color son atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso ya que una imagen visible y constante de identidad de marca dentro y fuera de los puntos de venta.

* SUPERVISAR LOS PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA:

En líneas generales, las marcas están obligadas a realizar acciones de Merchandising en el punto de venta de acuerdo con su política de marketing con el fin de:

- *Influir en la presentación del producto.*
- *Diferenciarse de sus competidores.*
- *Promover su producto: en exhibición central y perimetral*
- *Hacer más atractivo y vendedor su productos desde las áreas de colocación.*



ELEMENTOS DEL VISUAL

PUNTO DE VENTA

Es el espacio arquitectónico destinado a vender un producto; la arquitectura comercial ocupa un lugar muy importante en el visual merchandising ya que elegir cual será la ubicación del local y que se quiere trasmitir a partir la arquitectura, será la primera interacción visual entre el cliente potencial y la marca.



LA FACHADA

La fachada es el frontal de una tienda y en ella se sitúan los letreros, entradas, iluminación, escaparates, etc.





EL ROTULO

Es el letrero ubicado en la entrada del almacen que comunica el nombre y/o logo de la marca , su función principal es generar identidad y recordación en la mente del consumidor para diferenciarse de los competidores.



EL ESCAPARATE

Es el espacio exterior de las tiendas comerciales, destinado a exponer las mercancías de venta al publico.

Al igual que el punto de venta el escaparate o vitrina también hace parte de la imagen corporativa de la marca, su función es llamar la atención del de transeúnte para que se detenga y observe la exhibición del producto ya que estadísticas muestran que el 70% de las personas que entran a un local , primero fueron cautivadas por el escaparate en el exterior del punto de venta.

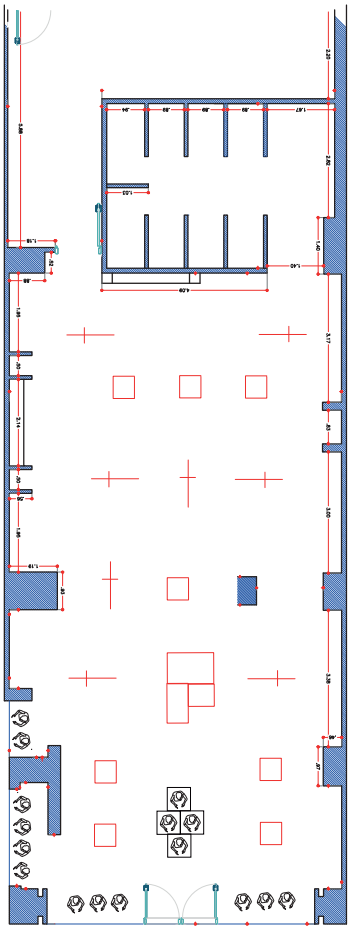
El escaparate debe ser ante todo atractivo para la mirada, debe tener un factor diferenciador con relación a las otras marcas y su composición y equilibrio es determinante en el momento de exhibir el producto.

La limpieza, la iluminación , los maniquíes, el styling del producto y la escenografía son cinco cosas elementales para garantizar un escaparate exitoso.



EL LAYOUT

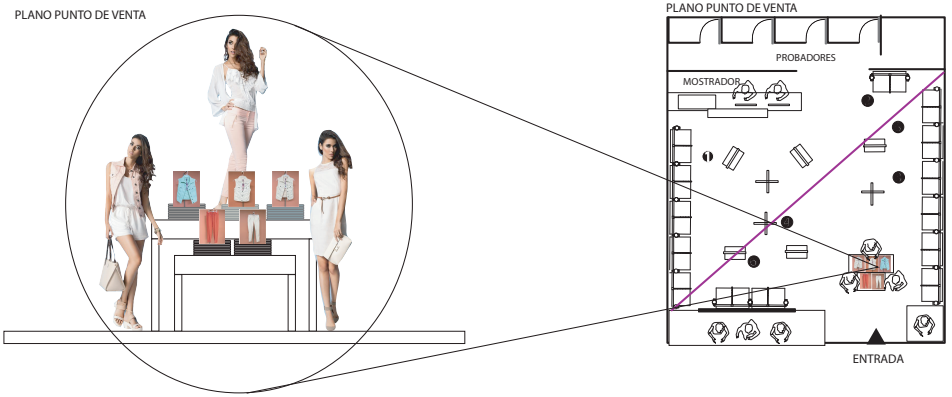
Según la real academia el layout puede traducirse como “disposición o plan”, pero para comprender mejor que es layout aplicado al visual merchandising , podemos definirlo como la distribución estratégica del producto dentro de un punto de venta.



LOS PUNTOS FOCALES

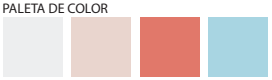
Son puntos ubicados estratégicamente para captar la atención del cliente en el punto de venta.

Estos puntos focales puedes ser magic tables, publicidad POP, eventos promocionales ,islas de maniquíes etc.





PALETA DE COLOR

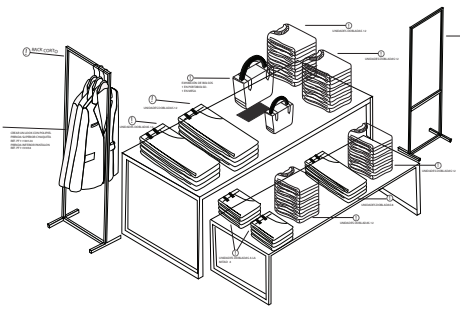


LA MAGIC TABLE

La magic es una estrategia de visual merchandising para generar un punto focal atractivo para el cliente y motivar la rotación del producto.

El juego de mesas esta ubicado generalmente en la entrada del punto de venta, con el fin de llamar la atención del cliente y crear un primer rompimiento en el espacio generando una “Y” que determinará el recorrido del consumidor evitando que se dirija inmediatamente al fondo del almacén generando trayectos estratégicos según la estrategia de implantación de producto pensada desde el diseño del layout.

La exhibición en magic table generalmente es con producto de fácil doblado, y sus composiciones varían según el tipo de producto y estrategia.

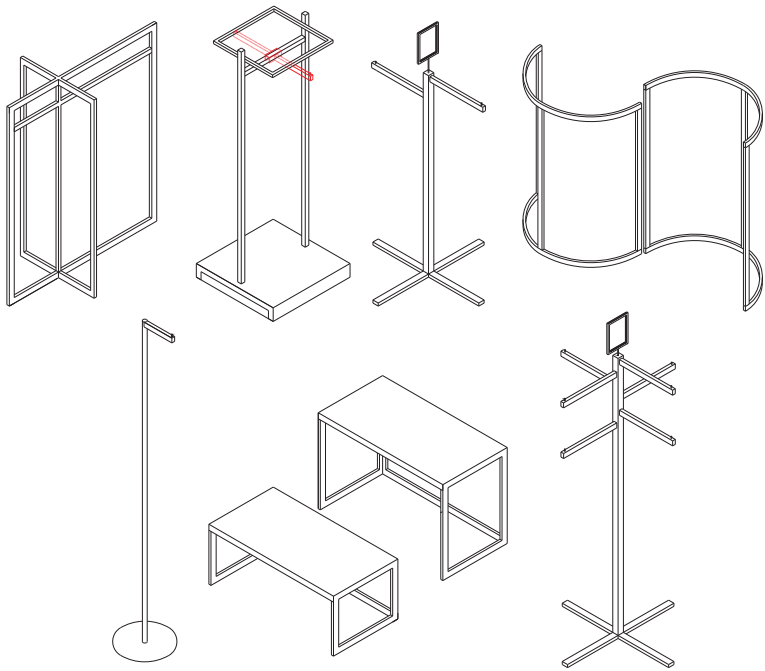




MUEBLES EXPOSITORES

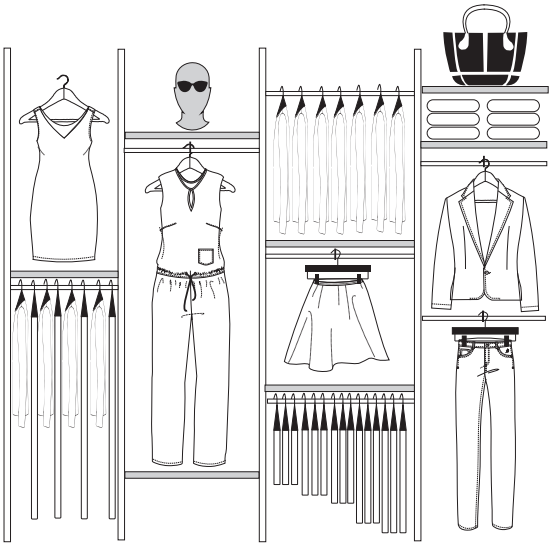
Son el tipo de muebles de exhibición que se utilizaran dentro de un punto de venta, estos están condicionados a la estrategia del diseño del layout y las dimensiones espaciales que posee el punto de venta.

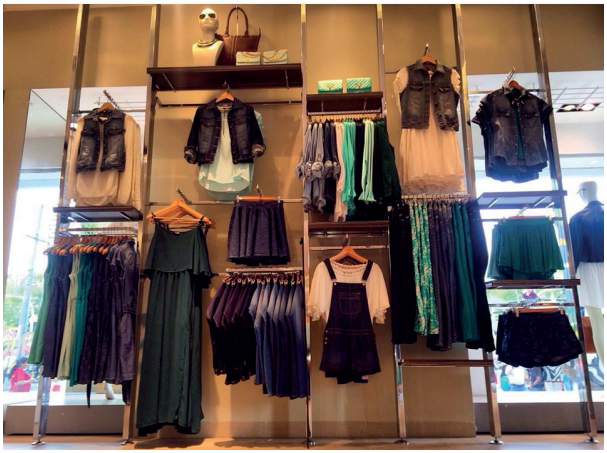
Los muebles expositores deben ser de fácil acceso para el cliente y su función principal es exhibir de la mejor manera la prenda colgada.



EXHIBICIÓN PERIMETRAL

La exhibición ubicada en los perímetros del punto de venta













DISEÑO DEL LAYOUT

En el momento de diseñar el layout de un punto de venta es muy importante tener en cuenta los siguientes conceptos:

PRINCIPIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESPACIAL

ESPACIO DE DESCOMPRESIÓN:

Los primeros metros de una tienda suelen llamarse espacios de descompresión, una zona de entrada que utilizan los clientes para adaptarse al nuevo espacio, no se considera una zona con valor comercial.

ESPACIO PRIMARIO:

Empieza justo después del espacio de entrada, es un excelente espacio para la venta y suele recibir la mayor afluencia de clientes. otro lugar de venta esta delante los mostradores de caja donde existe una clara oportunidad de venta basada en el impulso.

ESPACIO SECUNDARIO:

Es el espacio donde la tiendas suelen colocar sus colecciones esenciales o básicas, complementa las colecciones y reportan un buen margen de beneficio.

ESPACIO DE DESTINO:

Se sitúa hacia el final de la tienda pero es visible desde la entrada o desde el centro , este espacio actúa a modo de paraguas ocupando la exhibición perimetral , para conseguir la mayor visibilidad y atraer a los clientes al final de la tienda.

ESPACIO DE DESCUBRIMIENTO:

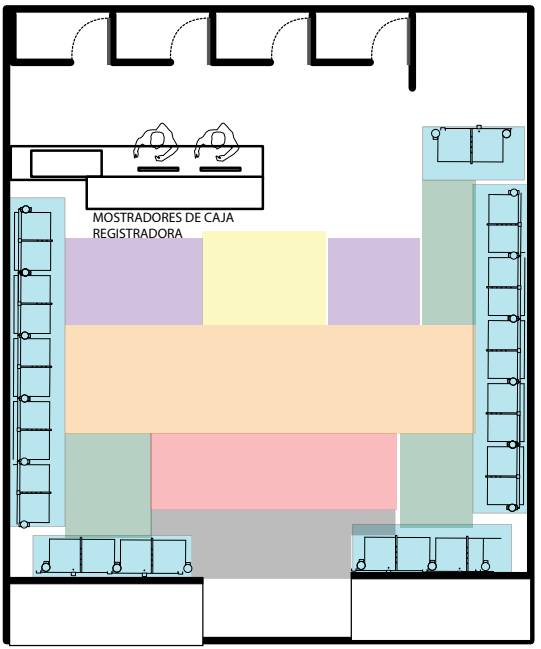
Se sitúa en la esquinas cercanas a la entrada y en las del fondo de la tienda, lugares a los que los clientes no suelen acercarse y donde son utilizados para vender productos rebajados.

PAREDES PERIMETRALES:

Son el segundo mejor espacio para la venta. Las paredes perimetrales pueden utilizarse en toda su altura o hasta el nivel de iluminación,

ESPACIO DE VENTA TRANSICIONAL:

Este espacio debe reflejar la mentalidad del cliente según la época del año, debe ser flexible para incluir las colecciones de transición y temporada y suelen situarse en la zona de la tienda mas satisfactoria en cuanto a ventas.



PASILLOS

Los pasillos son una parte fundamental en el recorrido del cliente ya que los espacios de circulación deben facilitar la ubicación de los productos.
Los pasillos angostos tienen un impacto negativo en la psicología del consumidor ya que dan la sensación de saturación y oscuridad, mientras que los pasillos anchos dan la sensación de libertad y frescura.

Es importante tener en cuenta que el recorrido del cliente por los diferentes pasillos esta ligado a el diseño del layout y la distribución del producto en el punto de venta , ya que depende de la estrategia de segmentación la efectividad de los pasillos.



* PASILLO DE ASPIRACIÓN O DE ORO:

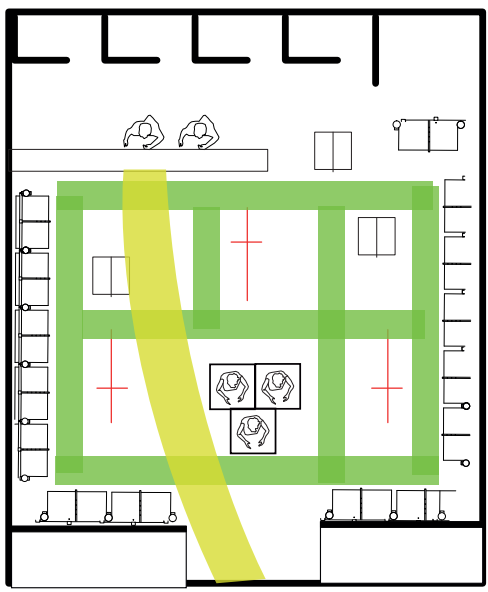
Lo encontramos generalmente solo en grandes superficies es el pasillo mas largo y ancho , esta ubicado desde el acceso hasta el fondo, tiene un recorrido claro marcado y no debe estar obstaculizado por ningún mueble de exhibición.

* PASILLO PRINCIPAL:

Es un pasillo amplio que permite llegar a diferentes secciones, su función principal es canalizar el flujo a sectores concretos, generalmente hacen énfasis en las zonas con producto de mayor facturación.

* PASILLOS DE ACCESO:

Son un poco mas estrechos pero no deben tener menos de un metro de ancho para no dificultar el desplazamiento .
Estos pasillos son los que van a generar mayor ofertas durante su recorrido y los muebles expositores están ubicados estratégicamente para indicar un cambio de dirección.



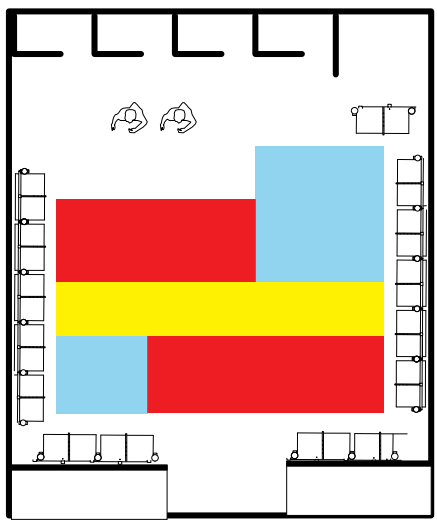
ZONAS

Las zonas son extensiones imaginarias en las que se divide el layout del punto de venta dependiendo de su superficie arquitectónica y los elementos que allí interfieran.

ZONAS CALIENTES: Las zonas calientes pueden estar ubicadas en diferentes sectores del punto de venta , pero podrimos decir que el punto mas caliente será el mas cercano al acceso y el mas frio será el mas alejado , aunque también debemos tener claro que hay unas zonas calientes naturales que están determinadas por la circulación natural del cliente, según el recorrido diseñado desde el layuot.

ZONAS FRÍAS: Las zonas frías son aquellas que están mas alejadas de la entrada, son los lugares de difícil acceso, como esquinas o detrás de columnas , lugares con menor iluminación y de poco flujo de clientes.

ZONAS DE TRANSICIÓN: Son aquellas zonas frias que como resultado de estrategias de visual merchandising se tranfro-maron en zonas templadas .

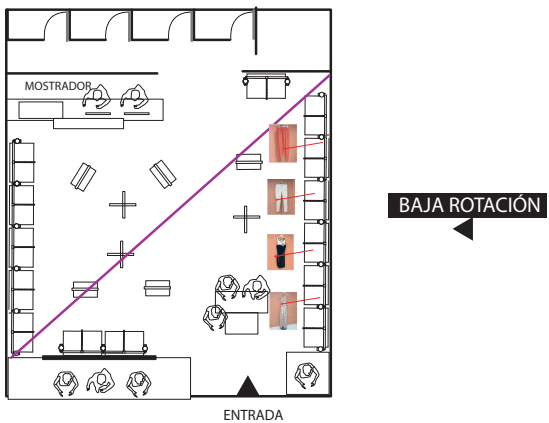


SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO:

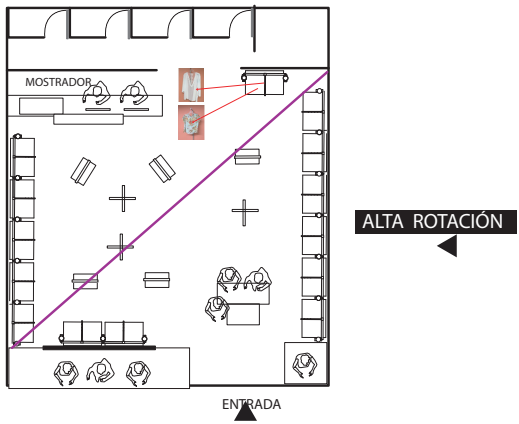
Las características de un producto son determinantes para definir el tipo de exhibición que van a tener en el punto de venta, generalmente la segmentación del producto es un análisis entre el departamento de visual y el departamento de retail ya que es este influyen muchos factores.

Los factores terminantes para la segmentación del producto según los criterios el visual merchandiser son:

PRODUCTO DE BAJA ROTACIÓN: Es un producto que debido a no tener un precio atractivo no tiene un buen flujo de ventas naturalmente . este tipo de producto es importante ubicarlo en las zonas mas calientes para que tengan una buena lectura desde el punto de exhibición y dale mayor protagonismo.

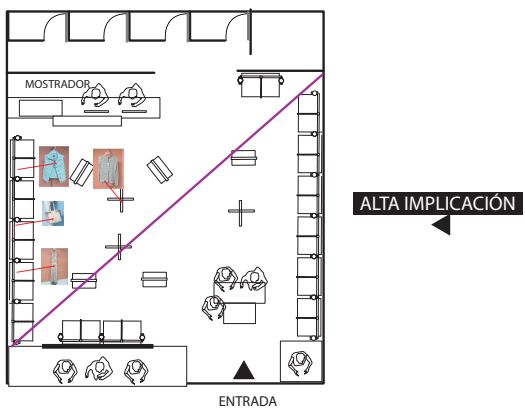


PRODUCTO DE ALTA ROTACIÓN: Es un producto con precio atractivo acompañado de información de tendencias que tiene buen flujo de ventas y los clientes generalmente entran preguntando por el . este producto es mejor ubicarlo en las zonas frías del punto de venta ya que el cliente recorrerá todo el almacén para encontrarlo , convirtiendo así una zona fría en una zona templada.



PRODUCTO DE ALTA IMPLICACIÓN: Es un producto de alta facturación pero que necesita asesoría por parte del vendedor para cerrar la venta.

PRODUCTO DE VENTAS POR IMPULSO: Es el producto que debido a el precio atractivo y uso , el cliente lo compra en el ultimo momento de su decisión de compra, es por esto que debe estar ubicado cerca a los puntos de pago.



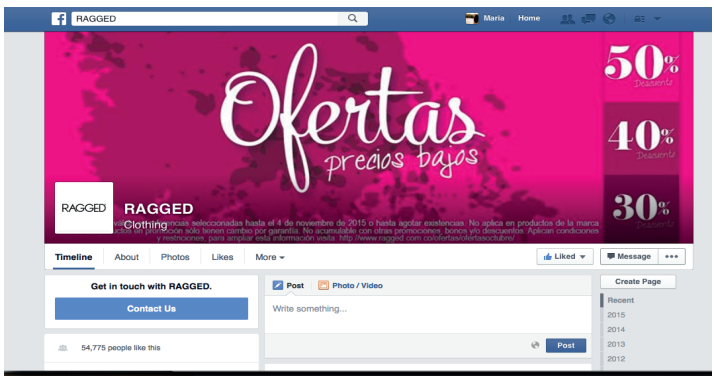


MARKETING ONLINE

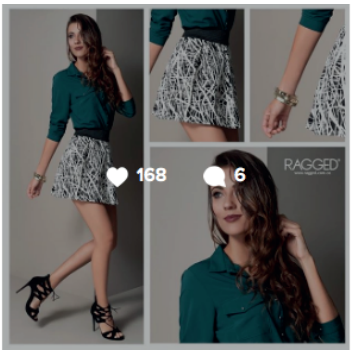
Actualmente es muy importante aprovechar de la forma indicada la facilidad de comunicación que encontramos con las redes sociales, el internet es un medio de comunicación masivo donde utilizando las herramientas indicadas , podremos extender nuestro nicho de mercado y generar mayor flujo de ventas.

Es por lo anterior que generar una identidad online y hacer un buen uso de redes como Facebook e instagram es una herramienta de comunicación visual muy potente donde las estrategias de visual merchandising pueden implementarse en diferentes formas.





TIPS PARA UN BUEN MARKETING ONLINE















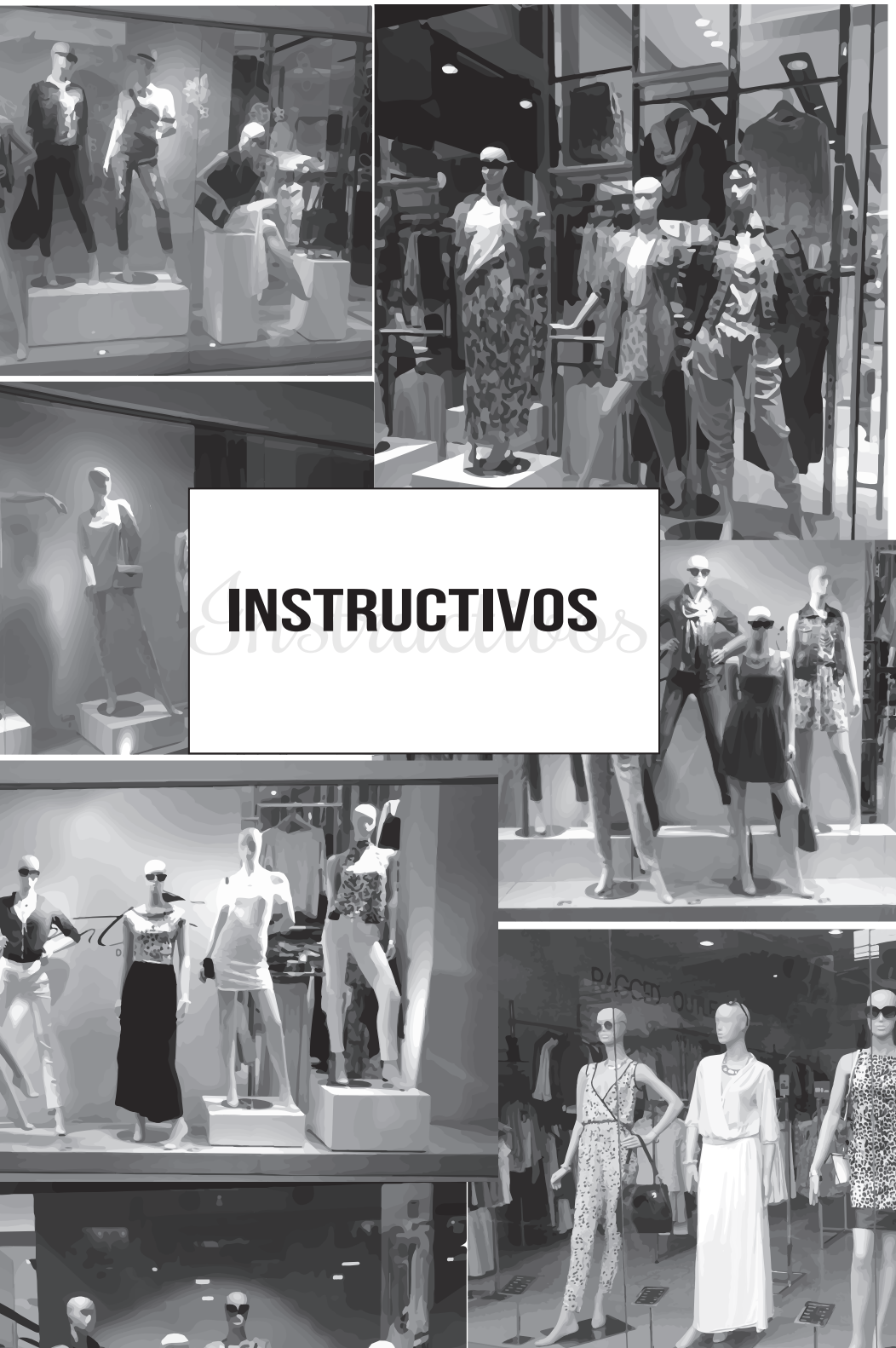




1. CONOCER BIEN LA COMUNIDAD A LA QUE LE QUIERES LLEGAR

2. SEGUIR LOS LINEAMIENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA

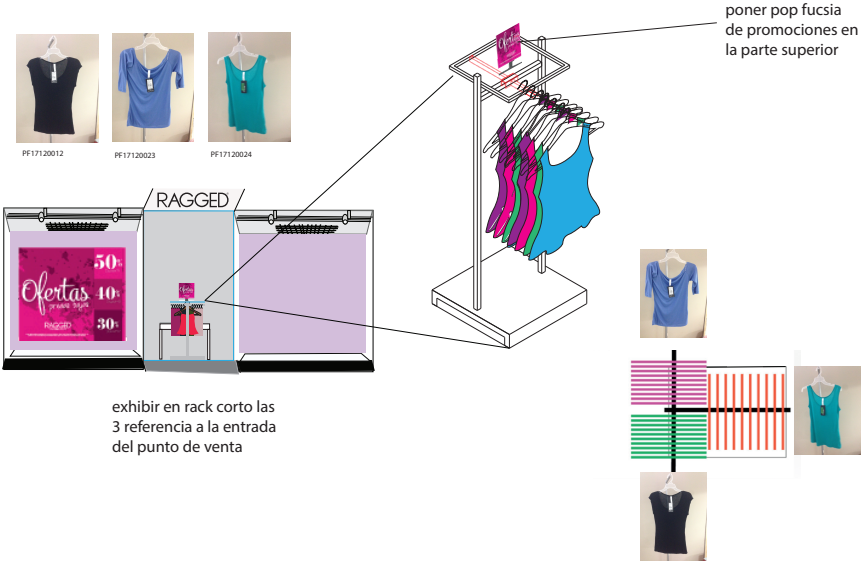
3. CREAR PUBLICACIONES DINÁMICAS Y ATRACTIVAS



INSTRUCTIVOS

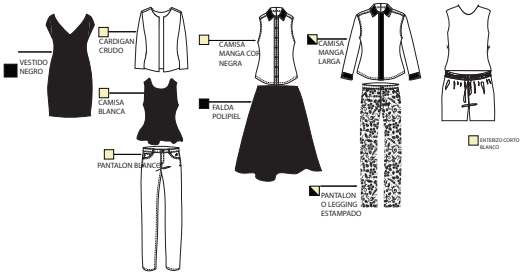
Cuando hablamos de almacenes que tienen mas de un punto de venta o que no tienen presupuesto para tener un visual merchandiser implementando las estrategias diseñadas todo el tiempo, es muy importante tener un material claro y especifico que explique de forma detallada el paso a paso para la exhibición del producto e instalación de campañas en el punto de venta, esto con el fin de evitar errores y establecer una uniformidad que nos hable del ADN de la marca, donde los clientes encuentran una coherencia sin importar que punto de venta frecuenten.

INSTRUCTIVO DE EXHIBICIÓN DE PRODUCTO

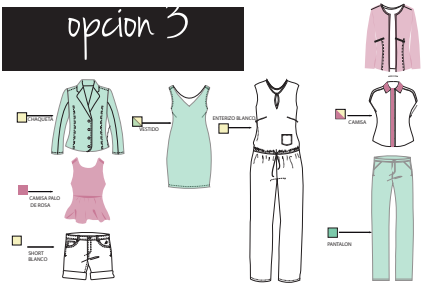


INSTRUCTIVO DE SUGERIDOS DE VITRINA

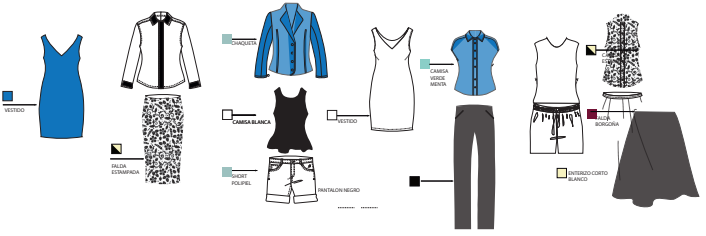
opcion 1



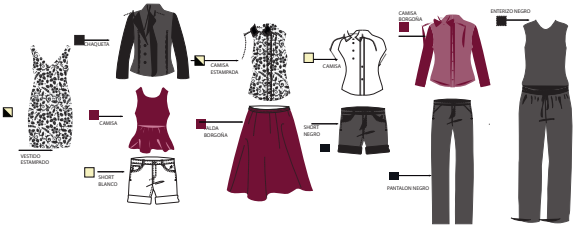
opcion 3



opcion 2



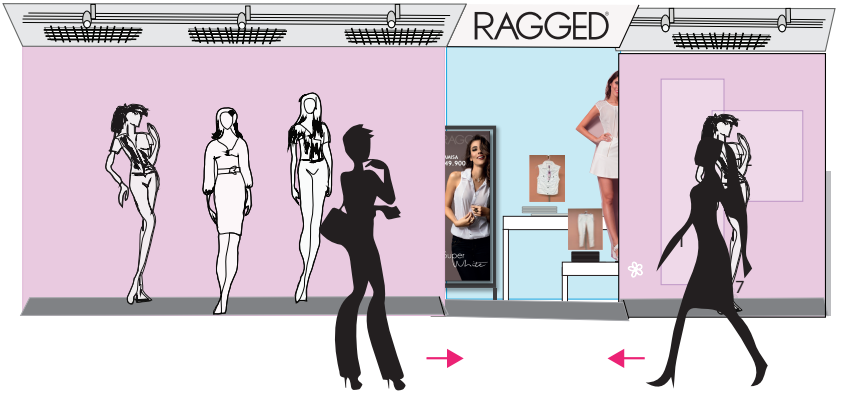
opcion 4



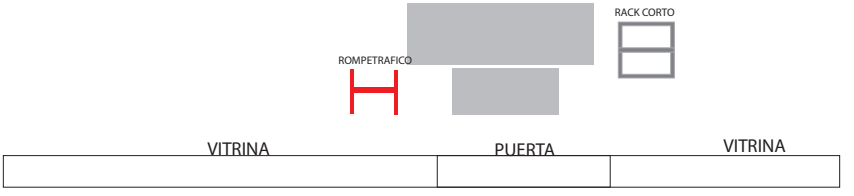
INSTRUCTIVO DE EVENTO

Vista en frontal

PUERTA



El rompe-trafico debe estar ubicado al INTERIOR
acompañando la magic table en el punto focal de
la entrada del punto de venta.



Vista en planta

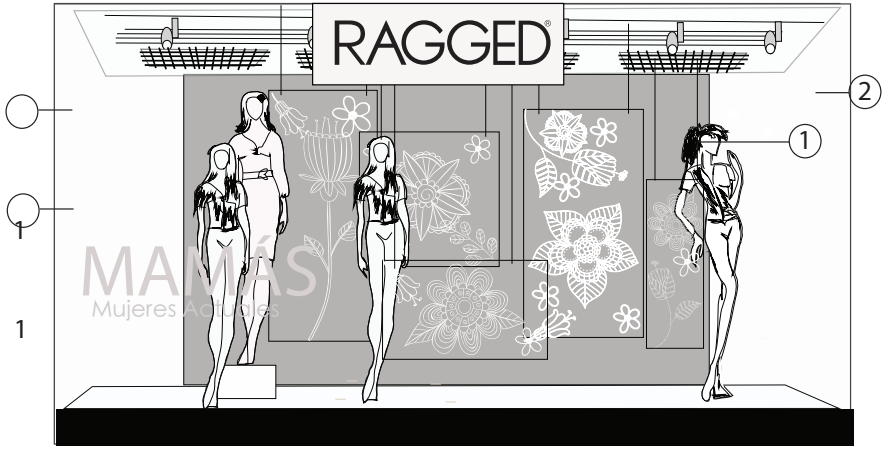
Ubicación del ROMPE TRAFICO
ACOMPAÑANDO LA MAGIC TABLE
AL INTERIOR DEL ALMACEN



INSTRUCTIVO DE DISEÑO DE CAMPAÑAS



1. Adhesivo backing
2. Letras adhesiva para vidrio
3. Letras adhesivas Jeans Wear debe ir en la parte baja de la vitrina como lo muestra la imagen los plotter deben quedar ubicados en partes de la vitrina donde no tapen la exhibicion.



1. Adhesivo backing
2. Letras adhesiva para vidrio
3. Letras adhesivas Jeans Wear debe ir en la parte baja de la vitrina como lo muestra la imagen los plotter deben quedar ubicados en partes de la vitrina donde no tapen la exhibicion.



CASOS DE ESTUDIO

CAMBIO OUTLET DE RAGGED

ANÁLISIS DEL PUNTO DE VENTA



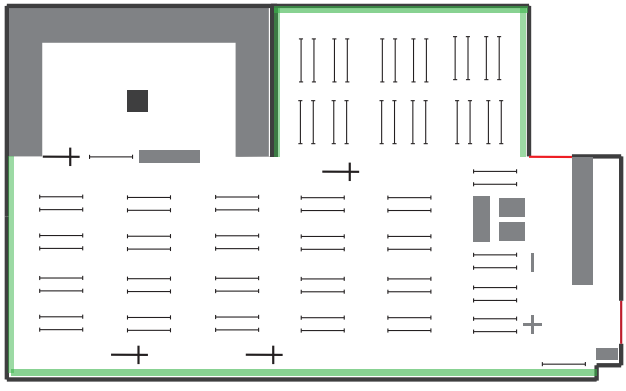




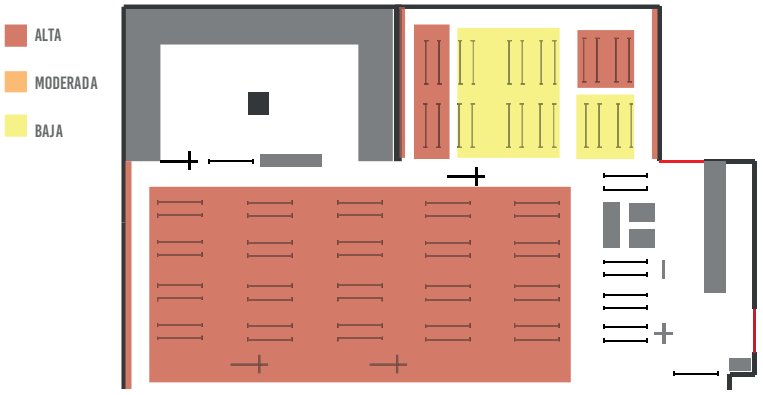




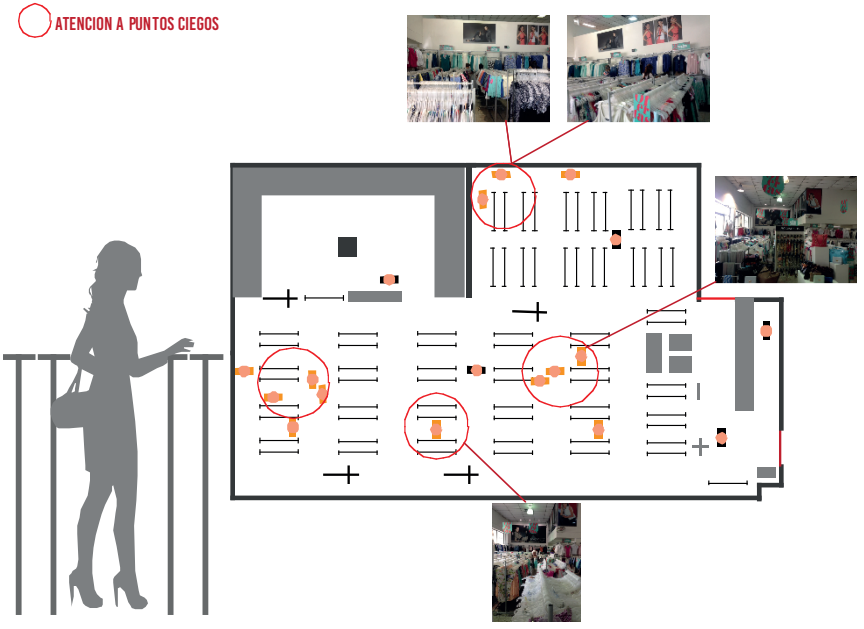
ANÁLISIS DEL LAYOUT



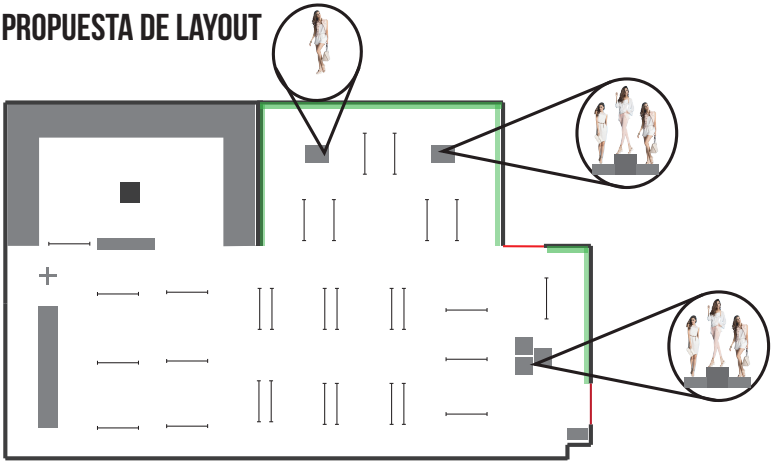
ANÁLISIS DE RIESGOS



ANÁLISIS DE CIRCULACIÓN



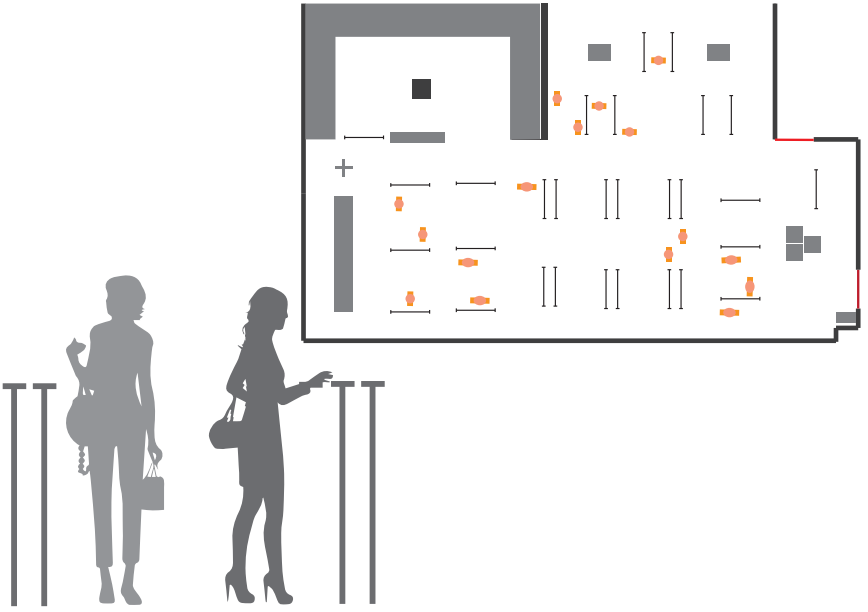
PROPUESTA DE LAYOUT



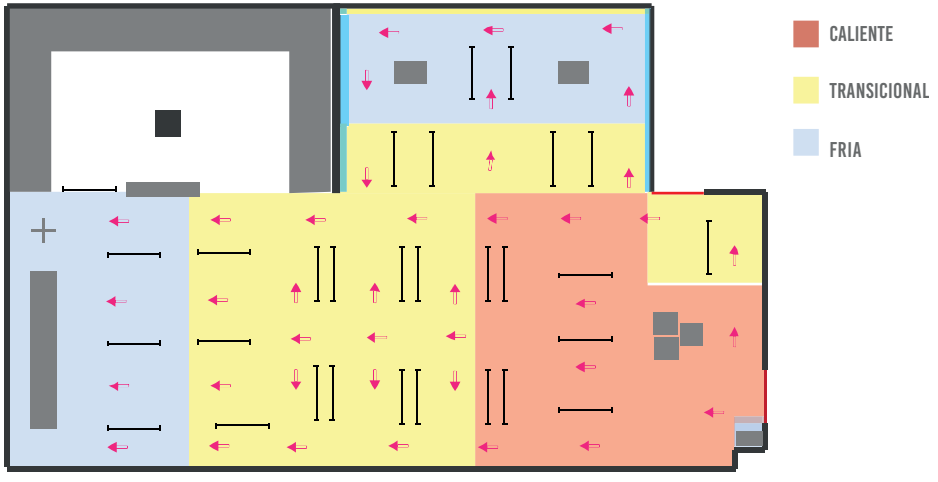




PROPUESTA DE CIRCULACIÓN



PROPUESTA RECORRIDO

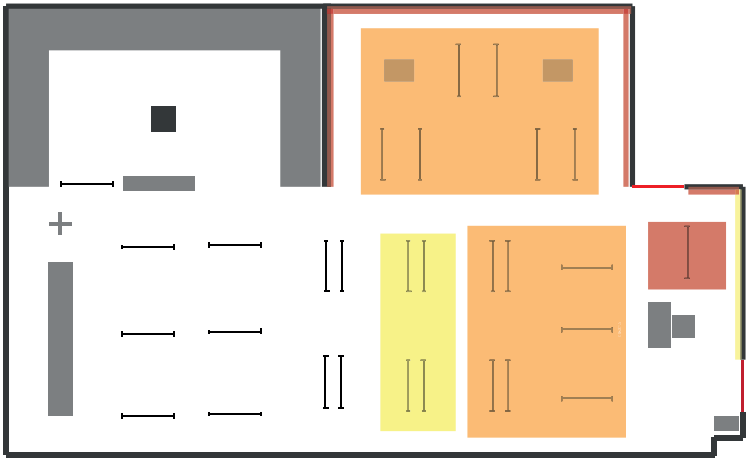


POSIBLES ZONAS DE RIESGO

ALTA

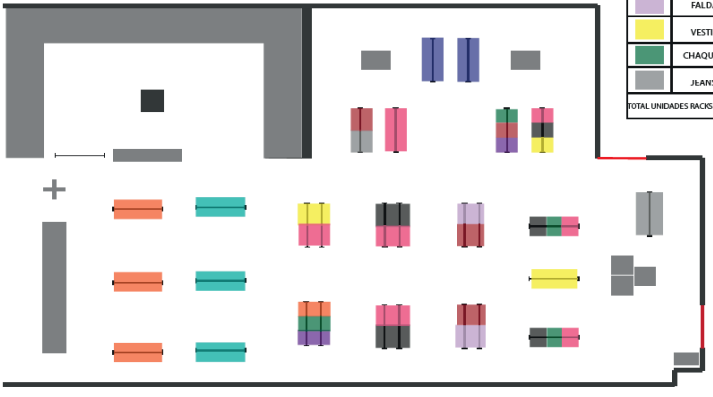
MODERADA

BAJA

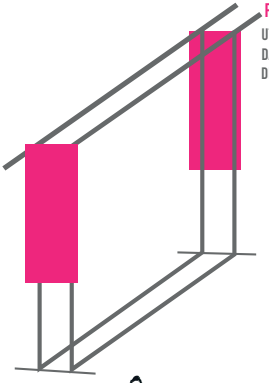


SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DEL PRODUCTO

	CATEGORÍA	PRECIO	UNIDADES EN P.D.V
	BLUSAS	14,900	600
	BLUSAS	DESDE 19,900 DESDE 24,900	510
	CAMISAS	DESDE 29,900	720
	PANTALONES	DESDE 49,900	540
	PANTALONES	39,900	360
	PANTALONES	44,900	540
	FALDAS	DESDE 14,900	240
	FALDAS	$29,900	360
	VESTIDOS		420
	CHAQUETAS		360
	JEANS		250
TOTAL UNIDADES RACKS CENTRALES			4,900

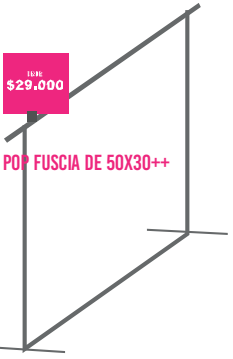


CAMBIO DE MATERIAL PUBLICITARIO



POP FUSCIA INDICANDO PRECIO O DESCUENTO

UTILIZAR MATERIAL POP PARA UNIFICAR LOS RACKS Y DAR MAYOR PROTAGONISMO Y MEJOR LECTURA DENTRO DEL PUNTO DE VENTA.



POP FUSCIA DE 50X30++

CUBOS PARA ISLAS DE MANIQUIES





Shoppingbag

MEJORA LA EXPERIENCIA DE COMPRA DENTRO DEL PUNTO DE VENTA,
LE FACILITA AL CLIENTE TOMAR MAS PRENDAS
REFUERZA LA IDENTIDAD DE MARCA



INFORMACIÓN DE PRECIOS

PRECIOS ATRACTIVOS QUE ENGANCHEN AL CLIENTE Y LO LLEVEN A LAS ZONAS FRIAS DEL PUNTO DE VENTA

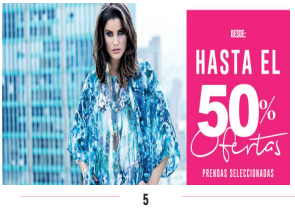
CAMBIO DE ARQUIGRAFÍA

cuadro counter



2,40

5,10



3 IMAGEN PARED EXHIBICION PERIMETRAL

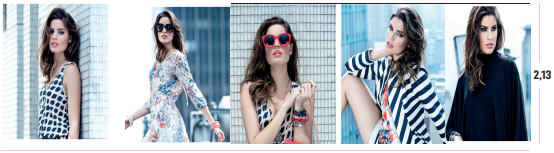
5

POP RACK



30

50



1,10 1.12 90 90 1,90 1.30

2,13

CENEFAS

40

DESDE:
$9.000

65

ventanas outlet

ASESORIA EN VISUAL TIENDAS EN CUCUTA

MORENA

ANÁLISIS DE FACHADA



los pinceles decorativos ensucian el logo y no son distintivos en el momento de generar una identidad corporativa

elementos que distaen y no aportan a la identidad de marca

falta iluminacion , los elemetos se pierden en el espacio y no hay protagonismo en la exhibicon de las prendas

ANÁLISIS DE ESCAPARATES



lla postura de los maniquies y las siluetas distaen delfoco principal que deberian ser las prendas , dejandolas en un segundo plano

LECTURA AL INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA



el busto es un elemento que se pierde en el espacio y no le esta aportando a la exhibicion del producto

la media altura de la pared interrumpe la lectura del espacio y entran elementos ajenos a laexhibicion que ensucian el espacio

LIMPIEZA EN EL COUNTER Y ARQUIGRAFÍA



la proporcion de la imagen no es la adecuada , y lafotografia no es aspiracional, es necesario una imagen mas fuerte que impacte y captive el cliente.

la frase y las serpentinas alejan del ADN de la marca

el counter debe ser un espacio limpio , libe elementos ajenos a la maca

ESTÉTICA DEL COLOR







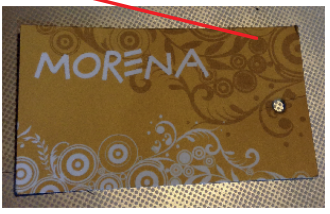
la lectura de laexhibicion debe ser clara , encontrar este contraste de color distrae el consumidor y altera la estetica del punto de venta.

el color morado , crea un contraste muy alto genera desorden visual en el punto de venta y distra de las prendas.

ANÁLISIS DEL EMPAQUE Y MATERIAL PUBLICITARIO

pinceles decorativos distraen y quitan protagonismo a la marca







LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA DEBE SER ACTUAL, ASPIRACIONAL Y DEBE REFLAJAR LA IDENTIDAD D ELA MARCA

PROPUESTA



UNA MUJER

QUE BUSCA ESTAR A LA MODA.

ES ARRIESGADA Y LE GUSTA

EXPERIMENTAR

PROPUESTAS DIFERENTES.

MUJERES	18-55 AÑOS	BLANCO BERENJENA PLATEADO	TRENDY

MORENA

LA MARCA



empaque



etiquetas



tarjetas

COMUNICACION

EXTERIOR

QUE ME MIREN

Destacando el diseño de la fachada, con materiales y elementos logrando ser mas visibles que los demas competidores.

MORENA

QUE ENTREN

LLevar al cliente con la emocion de saber que adentro del almacen va encontrar todo y mas de lo que esta esperando.

Perfecta ubicacion de la tienda por posicion geografica de nuestro cliente objetivo.
Presencia en redes sociales y mapas del centro comercial
Pasillos de ato trafico y sin optaculos.

QUE SE ACERQUEN

Potencializando los escaparates creando una oferta atractiva y seductora para el cliente y logrando un acercamiento inmediato para invitarlo a que conozca nuestra tienda.

PROPUESTA ARQUIGRAFICA

ROTULO: LETRAS PLATEADAS, ADHESIVO COLOR BERENJENA



COUNTER: IMAGEN IMPACTANTE + LOGO



IMAGEN SEGUNDO PISO: NIVELAR DRYWALL + IMAGEN IMPACTANTE

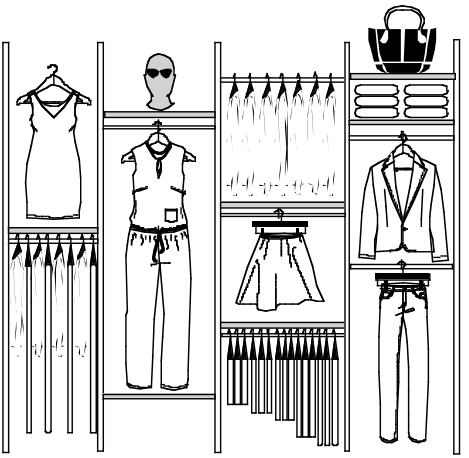


EXHIBICIÓN EN PERIMETRAL

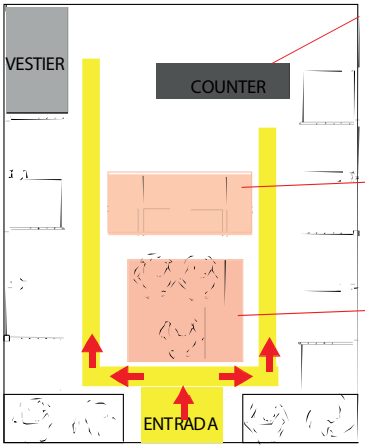


GENERAR CAPSULAS DE COLOR ATRACTIVAS,
DONDE LOS CONTRASTE GENERAN UN RITMO VISUAL
INTERESANTE PARA EL CLIENTE Y PERMITE TENER
MEJOR LECTURA DE LA ROPA





RECORRIDO DEL CLIENTE



el counter debetener una iluminacion mas potente , `para incitarlo a realizar todo el recorrido hasta el fondo del almacen e indicarle el punto de pago

racks con producto de precio atractivo y propuesta de moda para calentar un el punto mas frio del punto de venta

la isla de maniquies funciona como un punto focal , invita a entrar al cliente y le marca un recorrido claro desde la entrada

al entrar el cliente vene encontrar dos pasillos de oro que le indiquen un recorrido claro en Y



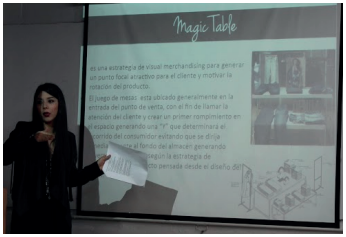
WORKSHOP

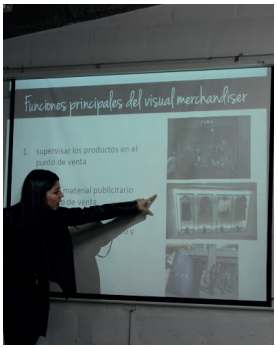
Exposición de conceptos básicos del visual merchandising a estudiantes de vestuario de segundo semestre.



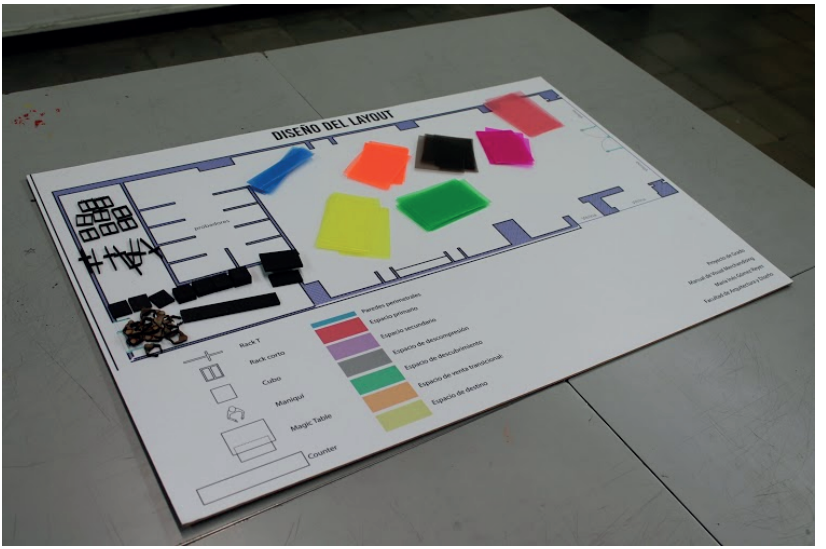
Énfasis en los temas importantes del visual y diseño del layout







Herramienta lúdico didáctica para el diseño de un layout

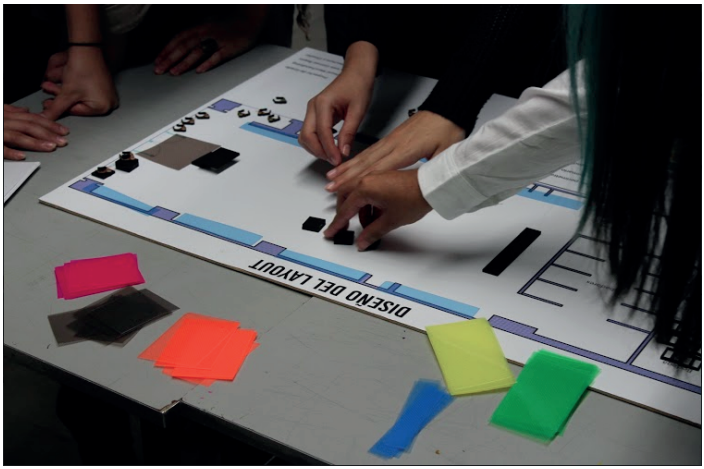


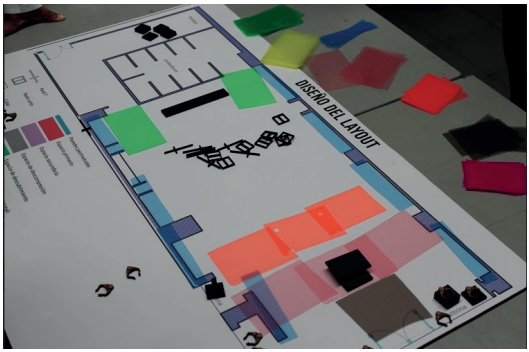
EXPLICACIÓN DE LA ACTIVIDAD



Los estudiantes deben generar el diseño del layout con los elementos que les entregue, identificando los diferentes espacios, ubicando los muebles de exhibición y puntos focales

El éxito de la actividad depende de la interacción de los estudiantes, la compresión de la espacialidad y los conceptos básicos del visual merchandising







CONCLUSIONES

- El material lúdico didáctico diseñado para el workshop , puede ser implementado como herramienta de capacitación a personal de punto de venta para grandes, medianas y pequeñas marcas o comercializadoras de ropa

- Los conceptos básicos del visual son conocimientos importantes que deben conocer los diseñadores de vestuario y diseñadores industriales interesados en el área de retail.

- Tener un material claro y especifico, con estado del arte actualizado hace mas sencillo la comprensión de temas de visual merchandising.

- El diseño del layout e implementación de estrategias de visual es de suma importancia para garantizar un punto de venta atractivo y persuasivo para el consumidor.

